Salon e-business 2007

INTUITI WEBMARKETING avec le FESTIVAL JUSTE POUR RIRE - Comment intégrer Internet dans sa stratégie de développement sur le long terme ?

> Présentation Intuiti webmarketing

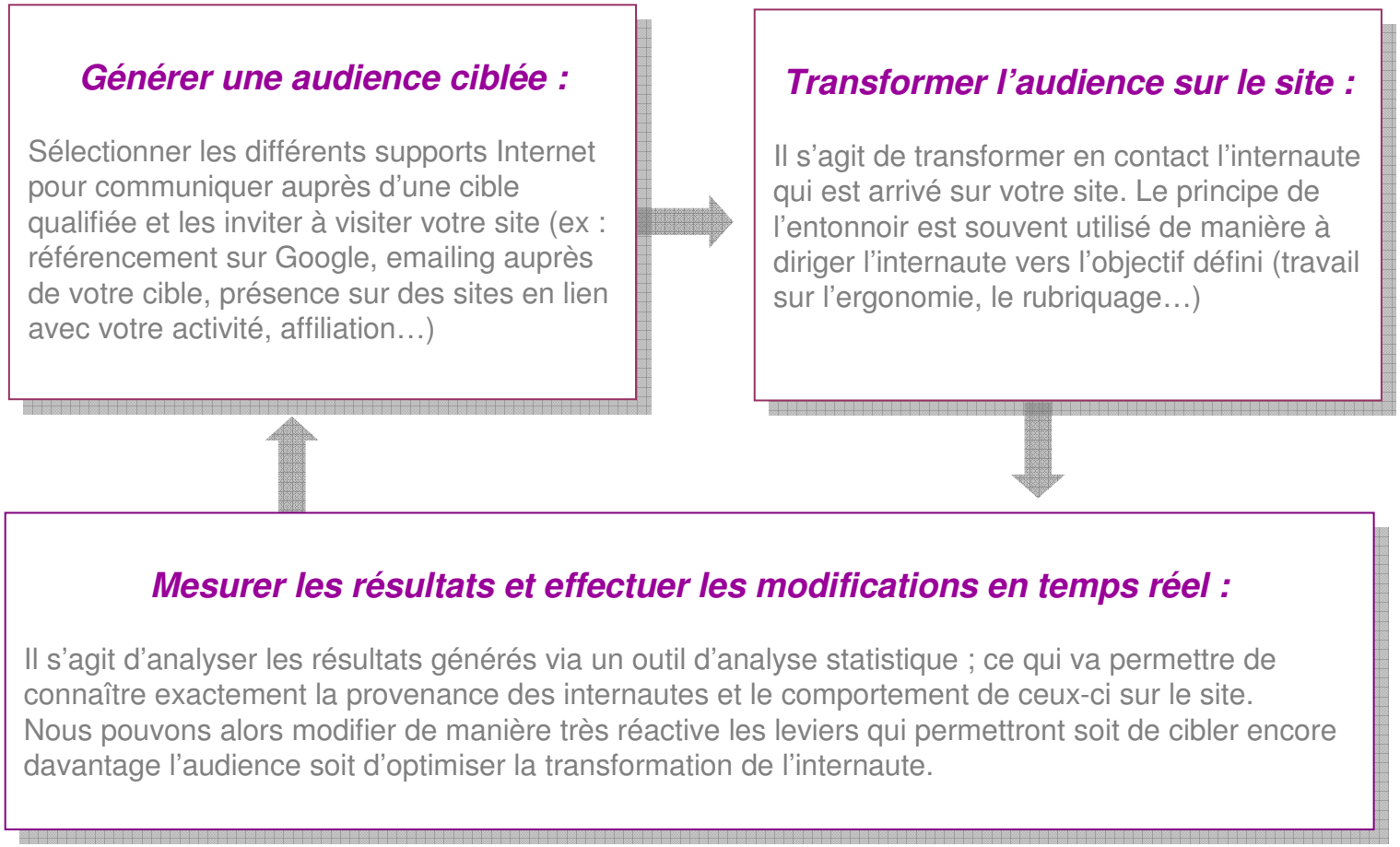
Intuiti webmarketing accompagne les structure dans le développement de modèle Internet efficace permettant de capter sur un site une audience ciblée puis de la transformer en contact qualifié (vente en ligne, fiche contact, alimentation de la base prospects…).

Société du groupe AVS, SARL au capital de 65 000 €. :

- 3 dirigeants
- 16 collaborateurs
- 3 pôles de compétence :
  - Création de supports interactifs
  - Webmarketing & référencement
  - Analyse d'audience

> De 100 références clients

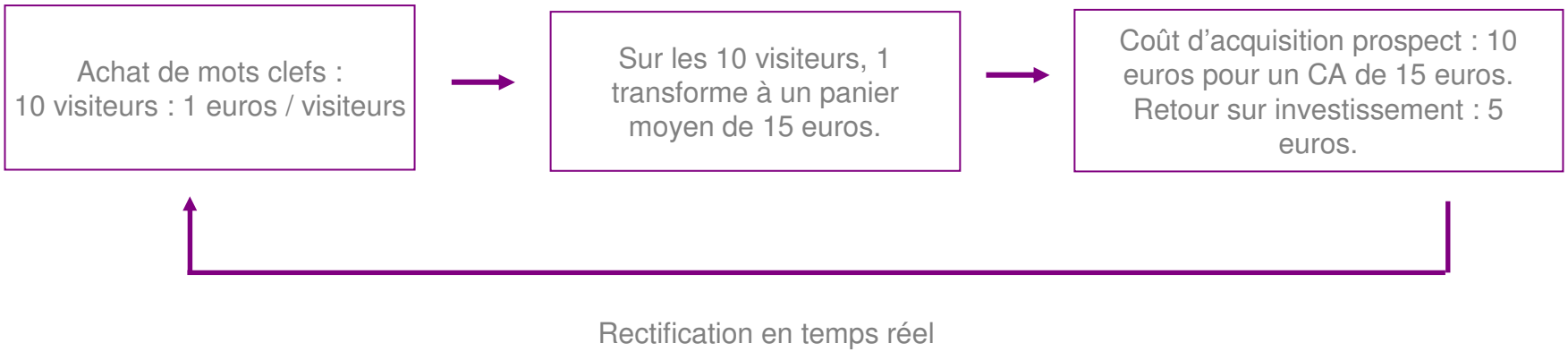
> La création d'une mécanique Internet



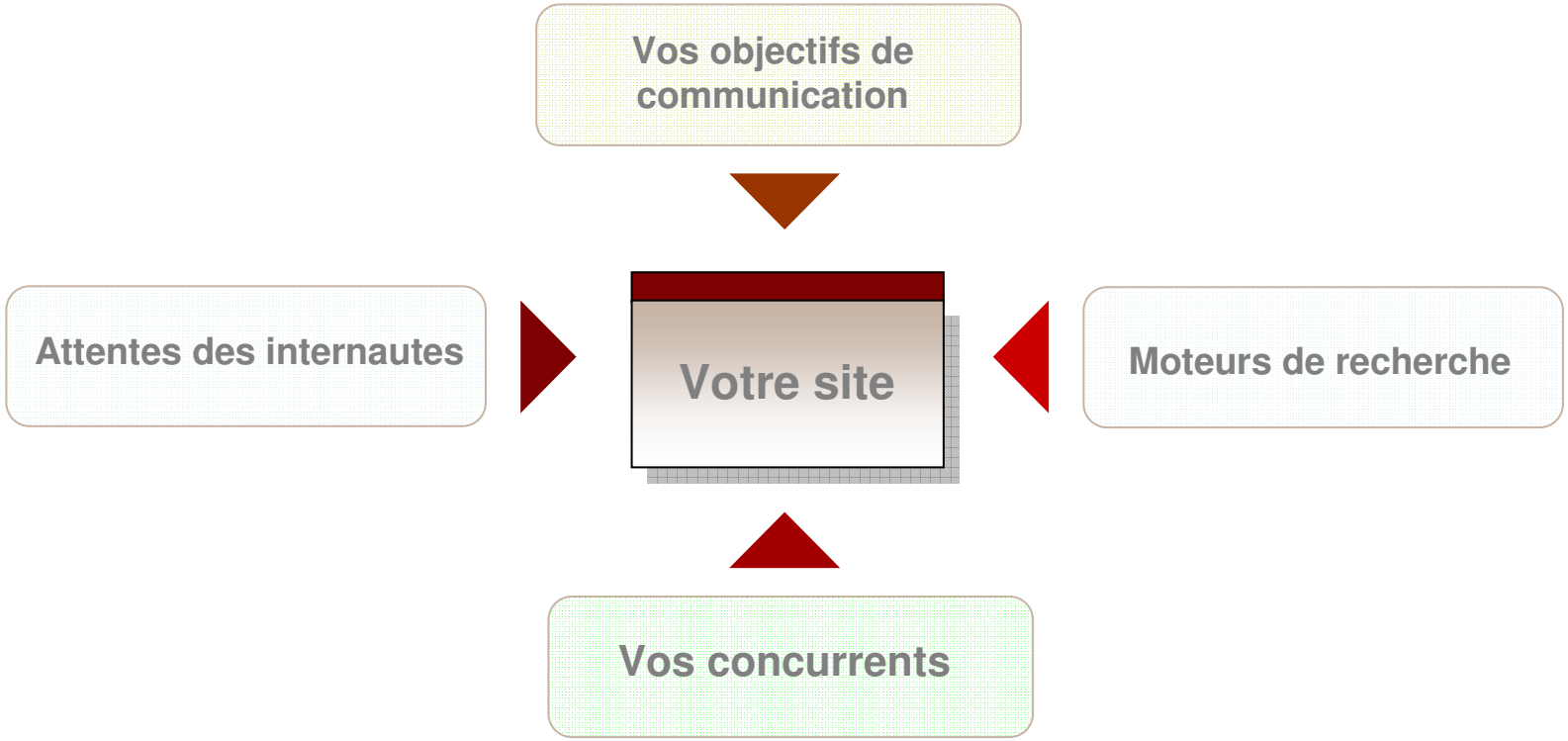
> Rappel des différentes étapes

- **Etape 1 : Réflexion amont, définition des objectifs et réalisation du cahier des charges.**
- **Etape 2 : Création des supports de communication**
- **Etape 3 : Organisation des dispositifs webmarketing**
- **Etape 4 : Analyse en temps réel des retours associés aux dispositifs de génération d'audience et aux dispositifs de transformation.**

Exemple



> Focus sur la première étape : la réflexion amont



> Le contenu de la réflexion amont

Phase d'études et recommandations amonts

Objectif : proposer une stratégie de visibilité efficace.

Phase amont : définition précise des objectifs à atteindre.

- Questionnaire marketing et technique à remplir par le client.

Phase d'étude amont.

- Analyse du comportement des internautes : veille statistique, étude du marché.
- Analyse du potentiel possible (recherche par activité du potentiel de retour d'audience : extraction des bases de données des outils de recherche par mots clefs).
- Analyse de la concurrence tant au niveau de l'ergonomie des sites (contenu, newsletter…) que des actions de communication engagées' sur le support Internet + analyse du maillage des sites (partenaires de ces sites concurrents).

Phase de recommandations.

- Proposition d'une stratégie de positionnement sur des produits et services à potentiel important.
- Proposition d'une mécanique Internet prenant en compte les impératifs techniques et les objectifs marketing.
- Proposition d'un plan d'actions (plan de communication on-line) rémunérées à la performance.
- Recommandations techniques, marketing (noms de domaine…), juridiques (utilisation du nom des marques…)
- Réunion de présentation sur site.

3 livrables vous seront présentés :

- Synthèse du questionnaire marketing et de la réunion préalable pour validation des objectifs.
- Analyse et recommandations.
- Note de fin de mission.

> Les résultats d'une stratégie concourante

> Les différents dispositifs webmarketing

Audience naturelle

Audience publicitaire

> La synergie des actions de communication

OFF LINE

Médias traditionnels :
- Annonces presse
- Radio
- Mailing
- Plv…

ON LINE

➔ Partenariat : aufeminin, 1001mariages.com …

+

➔ Référencement naturel
➔ Achat de mots clés
➔ E-pub
➔ Net-linking

> Cas pratique : organisation de la stratégie de visibilité du Festival Juste pour rire Nantes Altantique.

> Contexte

- Un événement considérable réunissant l'an dernier plus de 40 000 personnes.
- Aucune action Internet engagée excepté la création d'un site institutionnel présentant le Festival.
- Un manque de notoriété du Festival et plus particulièrement de sa « mascotte » : Victor.
- Des actions déjà budgétées et n'intégrant pas nécessairement un dispositif Internet.

> Objectifs

- Objectif 1 : utiliser le web pour développer la notoriété du Festival et de Victor.
- Objectif 2 : utiliser le web pour développer les ventes de billets.
- Objectif 3 : variabiliser au maximum les actions ou autofinancer au maximum le modèle.

Délais : 1 mois pour mettre en place l'ensemble des dispositifs (Janvier) puis organisation des différentes actions jusqu'à l'ouverture du Festival le 30 mars 2007.

> Organisation de la stratégie Internet

- **Axe 1 : création d'un site de transition présentant Victor et créant un premier « buzz » autour du Festival.**

- **Axe 2 : construction du nouveau site du Festival sous la forme d'un site événement (flash) et orienté vers la réservation en ligne.**

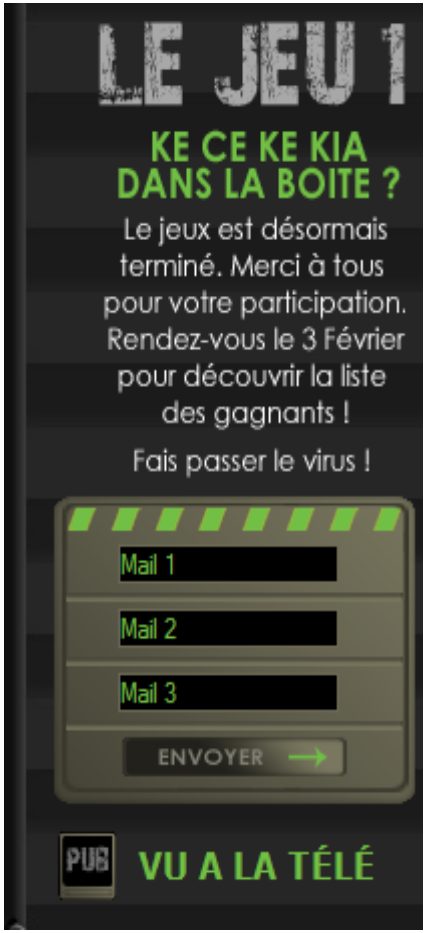
Contacter les partenaires actuels du Festival pour les entraîner dans la dynamique Internet et les amener à développer des dispositifs webmarketing complémentaires.

Utiliser la nouvelle mécanique Internet pour développer de nouveaux partenariats originaux

Utiliser les différents supports pour autofinancer la mécanique Internet et alimenter ainsi de nouveaux dispositifs webmarketing.

Phase 1 : création du support de communication www.syndrome-de-victor.com

Phase 1 : les dispositifs de buzz



Phase 2 : les dispositifs webmarketing

TchaTche.com

maville.com

ouest france

Google

Présentation dans les forums

Dailymotion

YouTube

Relais par la presse

Festival
Juste pour rire
Nantes-Atlantique
En avant
pour le Festival !
>>> Cliquez ICI <<<

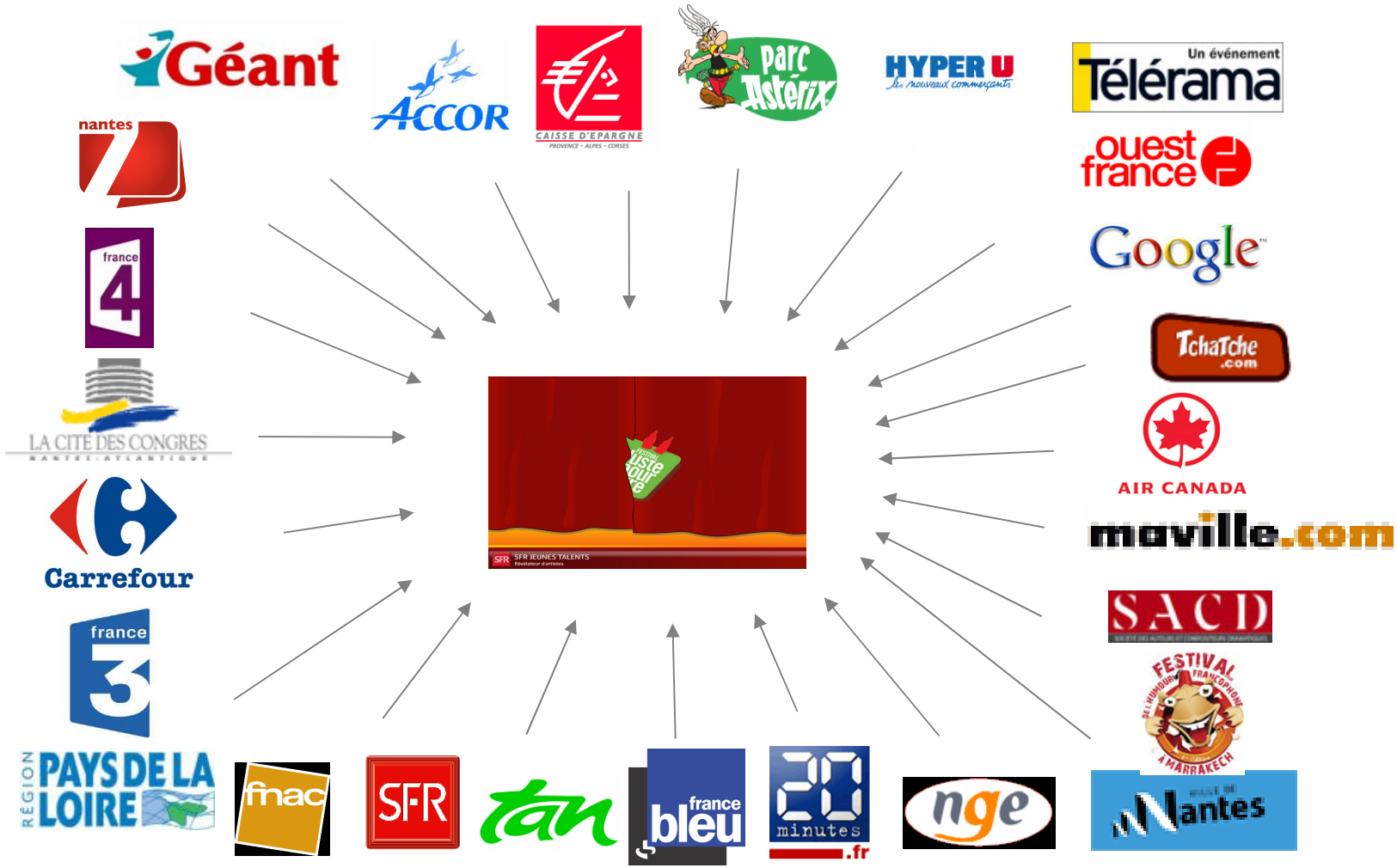
Festival
Juste pour rire
Nantes-Atlantique
SITE JUSTE POUR RIRE
ACCES BAS-DEBIT
<<< PASSER L'INTRO >>>
SITE JUSTE POUR RIRE
ACCES HAUT-DEBIT

Phase 1 : la création d'un site évènementiel orienté vers la réservation.

Phase 2 : organisation des dispositifs webmarketing

- Référencement de la marque dans les outils de recherche
- Campagnes d'achat de mots clefs
- Achat d'espaces publicitaires
- Intervention dans les forums
- Fédération de communautés (dont communauté étudiante)
- Net linking depuis les sites partenaires (artistes, partenaires officiels…)
- Relais presse
- Envoi d'e-mailing par les partenaires

Partenaires Internet rassemblés autour du projet



Exemple de partenariat

Premiers résultats de campagne

- **Syndrome de Victor :**
  - Plus de 14 000 visiteurs uniques en 10 jours.
  - Retour qualité très positif et effet viral dans la communauté des Pays de la Loire et principalement sur Nantes.
  - Opération autofinancée par les partenaires.

- **Festival Juste pour rire :**
  - Depuis le 15 Janvier : moyenne d'audience multipliée par 2,5 depuis l'ouverture du site.
  - Augmentation des ventes de billets via le support Internet.
  - Utilisation de la mécanique web pour la recherche de nouveaux partenaires (clubs entreprise, sponsors de spectacles…)
  - Nouvelle source de revenu pour le Festival et nouveaux modèles de sponsors proposés.
  - **Opération autofinancée pour la partie webmarketing et financée par le Festival pour la partie Création.**

Vos contacts

Intuiti webmarketing
42, rue de la tour d'Auvergne- 44200 Nantes
Téléphone : **02 40 34 13 72**
Fax : 02 40 12 18 70

Arnaud Chaigneau – Directeur commercial
Directeur associé
e-mail : **a.chaigneau@intuiti.net**